

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA UNIR
CAMPUS DE CACOAL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCELA SIQUEIRA GALIANO

**BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE AGÊNCIAS DE
VIAGEM DO MUNICÍPIO DE CACOAL/ RO**

Artigo de Conclusão de Curso

CACOAL / RO

2011

MARCELA SIQUEIRA GALIANO

**BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO RAMO DE AGÊNCIAS DE
VIAGEM DO MUNICÍPIO DE CACOAL/ RO**

Artigo apresentado à Universidade Federal de Rondônia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva.

CACOAL / RO

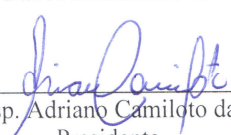
2011

**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO - CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO – 06 DE DEZEMBRO DE 2011.**

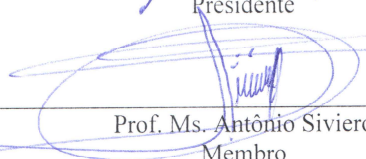
Aos 06 (seis) dia do mês de Dezembro de dois mil e onze, reuniu-se na Sala 01 – Bloco B do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR, a banca constituída pelos Professores: Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva (presidente), Prof. Ms. Antônio Siviero (membro), e Profª. Ms. Ingrid Letícia Menezes Barbosa (membro), para examinar o (a) candidato (a) MARCELA SIQUEIRA GALIANO na prova de defesa de seu Artigo de conclusão de curso intitulado: BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, DO RAMO DE AGENCIAS DE VIAGEM, NA CIDADE DE CACOAL - RO. O presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 10:13 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores argüíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a arguição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 100 (cem). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 06 de Dezembro de 2011.

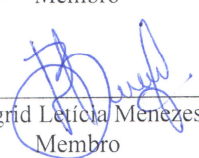
Banca Examinadora:



Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva
Presidente



Prof. Ms. Antônio Siviero
Membro



Profª. Ms. Ingrid Letícia Menezes Barbosa
Membro

Agradeço à Deus pela força e fé. A minha família pelo apoio, minha mãe em especial por aguentar meu *stress* e minha irmã pelas dicas infalíveis e momentos de felicidade. À Luiza pela preciosa amizade conquistada a 5 anos e pela companhia no primeiro ano de faculdade. Aos professores em especial Simone Marçal Quintino e Adriano Camiloto da Silva.

BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, DO RAMO DE AGÊNCIAS DE VIAGEM, NA CIDADE DE CACOAL/RO¹

Marcela Siqueira Galiano²

RESUMO: A tecnologia da informação (TI) é mais do que um conjunto de *hardware* e *software*, envolve a gestão de pessoas, administração e a organização como um todo. Esses novos recursos são fatores determinantes para sucesso e competitividade. O objetivo geral deste artigo é expor os benefícios do uso da TI, como ferramenta gerencial e busca de melhores resultados nas Micro e Pequenas Empresas (MPE) do ramo de agências de viagens no município de Cacoal, e de modo específico identificar como a TI é aplicada nas agências, descrevendo os benefícios na implantação de TI e analisando como os gestores das empresas reagiram às TI adotadas. A metodologia adotada é descritiva e exploratória, com utilização do método dedutivo e abordagem qualitativa. As técnicas de coletas de dados empregadas são pesquisa bibliográfica e entrevista e realizadas nas 8 (oito) agências de viagens, sendo representadas por seus proprietários ou gerentes. Verificou-se que as agências atuam de forma muito semelhante uma das outras, adotando sistemas *online* para prestação de seus serviços, possuem pouco tempo de atuação, o que demonstra que o mercado de serviços na cidade ainda é jovem e pouco diversificado, com margem para exploração mais funda do ramo e das ferramentas de TI. Como sugestões para pesquisas futuras: quantificar o faturamento de antes e depois do uso da TI; Traçar perfil de funcionários, nível de formação e conhecimento da área e quantificar as vendas de antes e depois da abertura do aeroporto em Cacoal/RO.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia da Informação. Micro e Pequenas Empresas. Agências de Viagem.

INTRODUÇÃO

Apesar de representar grande porcentagem das empresas brasileiras, o termo Micro e Pequenas Empresas (MPE) não tem um conceito concreto que o defina, o mais aceito sobre o seu significado tem por base o perfil de cada organização, levando em conta sua participação de mercado e o desempenho financeiro por ela obtido.

A tecnologia é um dos maiores motivos para a percepção de mudanças

¹ Artigo apresentado a Universidade Federal de Rondônia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Esp. Adriano Camiloto da Silva.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia, *Campus* Cacoal. E-mail: marcela_harmack@hotmail.com.

ocorridas dentro das organizações, e traz grandes benefícios para quem a adota. Os últimos anos trouxeram um aumento no uso da tecnologia da informação (TI) pelas MPE. Inicialmente, busca-se o treinamento necessário para os colaboradores interagirem com essas novas ferramentas, e em seguida a adequação da realidade da empresa. Uma grande dificuldade para os gestores de MPE é a falta de recursos financeiros para acompanhar o constante ritmo das inovações tecnológicas.

A TI é considerada muito mais do que um conjunto de *hardware*³ e *software*⁴, envolve também a gestão de pessoas, a administração e a organização como um todo. Já se sabe que esses novos recursos, são fatores determinantes para sucesso e para competitividade no atual cenário de mercado, pois é quase impossível encontrar um empreendimento, por menor que seja, que não precise de informações relevantes e adequadas para a realização de suas tarefas empresariais.

Com o auxílio da *internet*⁵ e das tecnologias da informação (TI), o acesso aos mercados tornaram-se muito mais ágeis e competitivos, sendo assim, é preciso adequar-se e tirar o máximo possível dos melhores métodos que essas revoluções trouxeram, a exemplo do uso do comércio eletrônico. Uma das maiores mudanças fornecidas pelas TI é a habilidade de oferecer sistemas através da *internet*, ao invés de pesquisá-lo e construí-lo.

O estudo em questão é delimitado na área de tecnologia da informação, com estudo nos seus benefícios como ferramenta de apoio gerencial, por parte dos administradores das MPE do ramo de agências de viagem, no município de Cacoal, Rondônia - Brasil.

O acesso a essas tecnologias é determinante para a competitividade no atual cenário de mercado. Conforme pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas “sem o uso da tecnologia mais de 90% das organizações não sabem, por exemplo, como lidar com o fluxo de entradas e saídas nos negócios” (SEBRAE 2005, p. 69).

³ Ingl., *Hardware*: Inform. Conjunto de componentes físicos de um computador ou de seus periféricos.

⁴ Ingl., *Software*: Qualquer programa ou conjunto programas de computador .

⁵ Ingl., *Internet*: Qualquer conjunto de redes de computadores ligados entre si por roteadores.

Ao estudar como as TI estão presentes no cotidiano, verifica-se que elas são de fundamental importância para a organização, pois são ferramentas de apoio à tomada de decisões, dentre os benefícios do uso pode-se destacar, agilidade, diminuição do tempo dos processos, facilidade no acesso a informações, melhoria nos negócios, diminuição dos custos setoriais, abertura de novos caminhos para a logística etc. Deste modo, o que a tecnologia da informação proporciona de benefícios às Micro e Pequenas Empresas, do ramo de agências de viagem?

O estudo em questão tem como objetivo geral expor os benefícios do uso da TI como ferramentas de apoio gerencial e buscar melhores resultados nas MPE do ramo de agências de viagem no município de Cacoal. E, de modo específico procura identificar como a TI é aplicada nas agências de viagem, descrevendo os benefícios na implantação de TI e analisando como os gestores das empresas em estudo reagiram às TI adotadas.

A TI não é apenas um novo ramo de atividades, mas constitui-se uma ferramenta administrativa do novo século. Ao estudar o uso da TI em micro e pequenas empresas, é possível definir metas a serem alcançadas através do seu uso, pois o impacto das TI na produção de bens e serviços pode ser de imensa significância “porque a TI é diferente de outras formas de tecnologia, afeta as tarefas de produção e coordenação, bem como expande a memória organizacional” (OLIVEIRA, 1996, p.36). Através dela modifica-se a forma de trabalho dos colaboradores e também da empresa.

As empresas em enfoque na pesquisa atuam no ramo de agências de viagem. A importância do estudo está no fato da existência de um cenário tão competitivo para as organizações e como, por meio do uso dessas novas TI existentes os administradores tomam decisões e gerenciam as atividades do cotidiano empresarial.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente a tomada de decisões nas empresas era centrada na figura do

proprietário ou gerente. Em um ambiente estável, sem grandes perturbações de diversificados fatores, esta atividade tornava-se fácil. No entanto, o crescente uso das TI trouxe outra realidade para as empresas modernas. A busca constante de novidades, a pressão por parte dos clientes, colaboradores e fornecedores, a grande competitividade do mercado, que passou com o advento da *Internet* a ser global, são fatores dessa nova realidade presenciada nas organizações. Para Gonçalves (1994, p.76) “a adoção de novas tecnologias muitas vezes leva a grandes alterações nas empresas. Essas mudanças podem se referir à estrutura organizacional, à alocação de recursos ou à distribuição de tarefas entre as pessoas”.

Em um período de constantes alterações no âmbito empresarial, o uso da tecnologia para obtenção de benefícios para a organização tem sido alvo de grande interesse, mas para tanto é necessário uma boa definição de como aplicar essas novas tecnologias, e do que se pretende alcançar. Sabe-se que neste cenário tão competitivo a informação certa é tudo. Chiavenato (2000, p. 502) define informação como:

É tudo o que permite reduzir a incerteza a respeito de alguma coisa. Quanto maior a informação, tanto menor a incerteza. A informação proporciona orientação e conhecimento a respeito de algo. Ela permite planejar e programar o comportamento ou funcionamento do sistema.

Então, quanto maior e melhor a informação, maior a certeza a seu respeito, permitindo uma melhor previsibilidade acerca do comportamento do ambiente empresarial e sobre a tomada de decisões.

São muitas as definições para tecnologia: Para Drucker (1997, p.10), “*technè* (do grego), significa aptidão e *logia* conhecimento organizado e significativo”. Para Gonçalves, (1994, p. 65), “a tecnologia se refere ao conjunto particular de dispositivos, máquinas e outros aparelhos empregados na empresa para a produção de seu resultado”. Ambas as definições são acertadas, a primeira refere-se ao tratamento do conhecimento ou das informações obtidas e a segunda faz referência ao conjunto de *softwares* e *hardwares* disponíveis.

Balarine (2002, p.03) define que “a tecnologia da informação corresponde a

objetos (*hardware*) e veículos (*software*) destinados a criar sistemas de informações que, resultam da implementação da TI através do uso de computadores e da telecomunicação.” Uma outra definição sobre tecnologia da informação aborda que:

A tecnologia da informação inclui *hardwares*, banco de dados, *softwares*, redes e outros dispositivos. [...] Pode até mesmo ser usado em um sentido mais amplo, para descrever um conjunto de diversos sistemas de informação, usuários e gestão de uma empresa inteira. (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004, p.40)

O setor de TI evolui constantemente. A definição mais difundida é de que ela é considerada muito mais que o conjunto de recurso de *hardware* e *software* de uma empresa, e envolve também a gestão de Recursos Humanos, a administração e a organização. A tecnologia passou de uma simples ferramenta de serviço para o papel estratégico na tomada de decisões dentro das empresas. Verifica-se então, que são várias as aplicações e conceitos para a TI, elas se referem ao tratamento de informações e a forma como elas serão aplicadas pelo gestor empresarial em seus objetivos.

1.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A década de 70 trouxe os primeiros passos no uso do comércio eletrônico, possibilitado pela utilização de transferências eletrônicas de capital, no entanto eram restritas a grandes empresas e apenas algumas pequenas empresas que tinham visão de um futuro do comércio. Surgiu assim, o intercâmbio eletrônico de dados que possibilitou a expansão do comércio eletrônico para um maior número de usuários de diversos ramos. Apenas na década de 90 com a popularização da *internet* seu uso se tornou crescente. Hoje é possível encontrar de tudo na *internet*, são milhões de páginas que oferecem uma diversidade gigantesca de produtos e finalidades.

O uso da *internet* e o comércio eletrônico vêm modificando o mundo dos negócios, e principalmente as agências de viagens, pois a TI é uma facilitadora de atividades empresariais, o uso da *internet* para compras, atendimento e vendas aos clientes é um exemplo disso.

Para atender esse comércio eletrônico é preciso uma rede de computadores, interligados através de uma rede de telecomunicações, o que permite aos clientes acessarem informações, se comunicarem e trocarem experiências de seus computadores pessoais; já as empresas geralmente utilizam computadores em rede, que podem ser conectados à *internet* ou compartilham uma *intranet*⁶. Para Turban, Mclean e Wetherbe (2004, p. 27) tais ações “servem para alavancar o desempenho das empresas e, ao mesmo tempo é arma para sobrevivência, de outras que, sem ela, estariam condenadas à falência”, como é o caso das agências de viagem que atualmente exercem suas atividades basicamente através do uso do comércio eletrônico. A união desses sistemas é basicamente a tecnologia da informação (TI).

O comércio eletrônico, não abrange somente compras e vendas, através dele é possível aumentar a produtividade, conquistar novos clientes, fidelizar novos compradores, compartilhar conhecimentos, sempre em busca de vantagens competitivas e inovações. Abrange questões tecnológicas e questões comportamentais dos consumidores envolvidos.

1.2 USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA GERENCIAL

A utilização da TI pelas organizações é fator de mudança nos valores administrativos atuais. O modo como lida-se com os concorrentes, com os seus clientes, com o seu modo de produção de bens/ serviços, com os mercados em geral e etc. foi alterado, e tornando-se mais ágil em seu funcionamento. O uso, quando adequado, da *internet* e do comércio eletrônico torna-se também uma ferramenta fundamental de produção e competitividade para todos os tipos de empresas.

Em pesquisas realizadas pelo SEBRAE (1994 *apud* PRATES, 2004, p. 18-19) são três os principais benefícios do uso da TI em Micro e Pequenas Empresas:

⁶ Intranet (intra+ingl net, rede) Informática. Qualquer rede que fornece, dentro de uma empresa ou organização, serviços similares aos da *internet*.

a) Menores custos: a informática, quando bem utilizada, reduz os custos da empresa, porque agiliza e possibilita maior segurança e confiabilidade nos processos, rotinas e controles administrativos; simplifica as tarefas burocráticas; reduz os erros e praticamente elimina a repetição do trabalho.

b) Maior produtividade: possibilita que as pessoas produzam mais, em menos tempo, com menor dispêndio de recursos; permite aproveitar melhor a capacidade produtiva da empresa com o planejamento e o controle da produção; armazena e localiza imediatamente informações fundamentais para os negócios; agiliza os processos de tomada de decisões em relação a preços, estoques, compras e vendas, entre outros.

c) Maior qualidade: a qualidade dos produtos e serviços é melhorada, pois as tecnologias de informação ajudam a manter o padrão dos produtos dentro das especificações estabelecidas; proporciona melhores condições de trabalho para os empregados; reduz esforços com a burocracia para concentrá-los nas atividades fins da empresa.

São muitos os benefícios a serem alcançados com a adoção de novas tecnologias no ambiente empresarial, principalmente no que se refere a processos administrativos. A tecnologia mostra caminhos inovadores a serem seguidos, beneficiando a gestão de pequenas empresas, tornando-se um instrumento facilitador.

A ideia de um mercado global (influenciado pelo fácil acesso à *internet*) aproxima as empresas, independente de sua localização geográfica, proporcionando entre essas MPE a troca de informações e a facilidade no processo decisório dos negócios.

Para manter-se neste cenário global as empresas devem seguir as tendências do mercado em que atuam. Para tanto, necessitam monitorar o seu ambiente “buscar e utilizar informações externas para subsidiar decisões estratégicas” (BARBOSA, 1997, p. 52). Mesmo em se tratando de novas ferramentas de apoio à tomada de decisão, não deixam de ser máquinas, a palavra final sempre será do gestor, ser humano passível de erros.

Apesar dos avanços contínuos, as TI ainda estão longe de se tornarem uma tecnologia madura, podendo evoluir tanto em inovações incrementais quanto radicais. Tais mudanças abrem grandes desafios e oportunidades não só para o próprio setor, mas também para toda a economia, devido à pervasividade da aplicação das TI. (TIGRE, 2008, p.06)

Uma desvantagem da utilização de TI, verifica-se que de pouco em pouco tempo surgem novas tecnologias, tornando as anteriores obsoletas com imensa

rapidez, sendo um dos maiores problemas na adoção de TI, a constante atualização, sejam elas de *hardware*, *software* e também no treinamento necessário as pessoas para operar tais inovações, geram custos que geralmente as MPE não são capazes de cumprir.

1.3 AS TI APLICADAS ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Sobre os estudos voltados para a aplicação de TI em MPE, Prates (2004, p.14) defende que “a literatura de sistemas de informação tem identificado fatores potenciais para o sucesso da implementação de TI, nenhuma pesquisa tem investigado a importância relativa destes fatores no contexto das pequenas empresas”. No entanto, elas são de extrema importância para a economia do país, e tem se tornado alvo de muitas políticas específicas, para facilitar o seu desenvolvimento.

Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2005), estima-se que exista no Brasil cerca de 5,1 milhões de empresas registradas, das quais as Micro e Pequenas empresas representam 98% do total, 67% das ocupações e 20% do Produto Interno Bruto (PIB), de cada dois empregos gerados no país, um é oferecido por uma MPE formalizada, sua importância é imensa em um País em desenvolvimento, como o Brasil.

Mesmo sendo de significativa importância para o país, o termo Micro e Pequena Empresa não possui uma definição precisa. A mais aceita define então a MPE com base no perfil de cada empresa, levando em conta sua participação de mercado e o desempenho financeiro. Em termos qualitativos as principais características das MPE, segundo Pongeluppe e Batalha (2010, p. 02) são:

- a) Usam trabalho próprio ou de familiares;
- b) A administração não possui um sistema de informação especializado;
- c) Os dirigentes, apenas uma ou duas pessoas, estão envolvidos em todas as decisões da empresa;
- d) Falta de tempo dos administradores de elaborar um plano de metas;
- e) Não fazem parte de grupos financeiros ou econômicos;
- f) Não produzem em grandes escalas;
- g) Possuem particularidades próprias do pequeno negócio;
- h) Têm organizações rudimentares;

- i) Utilizam mão-de-obra liberada do meio rural;
- j) São formadoras de mão-de-obra especializada e futuros empresários;
- k) Prevalecem relações informais entre os proprietários e os empregados, os clientes, os fornecedores e a própria comunidade;
- l) Encontram dificuldades em obter créditos, mesmo a curto prazo;
- m) Falta do poder de barganha nas negociações de compra e venda;
- n) Dependem de mercados consumidores e fornecedores de insumos próximos;
- o) Não exigem mão-de-obra muito especializada, devido à utilização de equipamentos pouco complexos;
- p) Menor dependência das fontes externas de tecnologia;
- q) Completam atividades industriais mais complexas;

A Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2007, p.08) publicou enquête feita em MPE, na qual perguntava-se “a sua empresa investe em tecnologia?” as respostas foram as seguintes: 37% não destinam recursos para investimentos em tecnologia, 30,8% investem uma porcentagem relativamente pequena, 28% investem grande parte da receita da empresa em tecnologia e 7,5% não consideram a tecnologia um ponto fundamental para o crescimento do seu negócio.

Para Tigre (2008, p. 28):

No Brasil, a distribuição de renda representa um importante entrave para a difusão das tecnologias da informação, principalmente de serviços avançados de acesso a *Internet*. Segundo o IBGE 35,2% da população têm acesso à rede, mas observa-se uma grande concentração em faixas de renda mais alta. Em 2007, apenas 6% dos entrevistados da classe A e 27% da classe B nunca haviam navegado na *Internet*. Entretanto, o percentual dos digitalmente excluídos sobe para 53% na classe C e 83% na E.

É justamente a falta de incentivos às micro e pequenas empresas que prejudicam a implantação de novas tecnologias, tornam-se um entrave para o desenvolvimento tecnológico. O alvo das TI é ajudar na análise de informações, para a execução e gerenciamento dos planos empresariais. No entanto, para a aplicação eficiente de novas TI em organizações há ainda muito a ser feito e estudado. A informação sozinha não traz frutos.

1.4 O SETOR DE AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO NO BRASIL

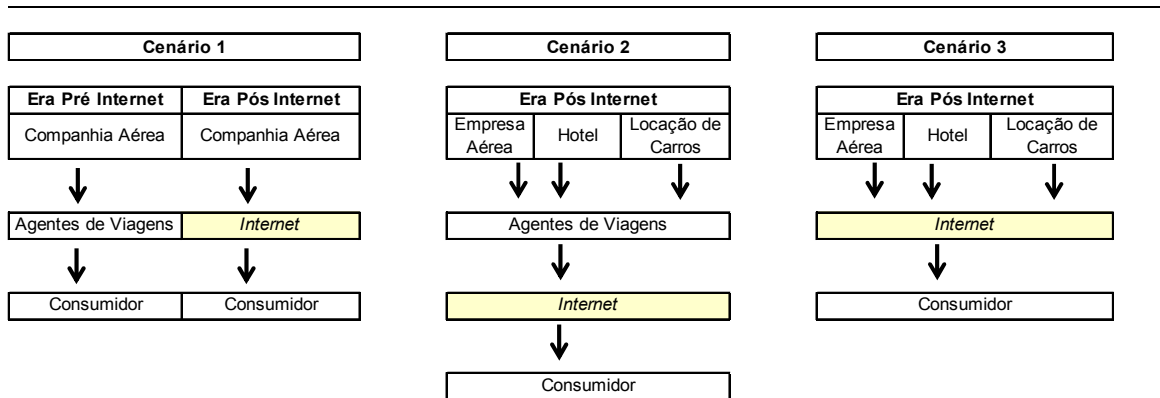
As viagens sempre foram muito importantes na formação da cultura humana. O século XV trouxe as grandes navegações, já o século XIX apresenta a

popularização das linhas férreas. No Brasil, durante muitos anos não se deu a devida importância ao turismo, mesmo tendo muitos cartões postais. A partir da década de 80, passou-se a notar esse potencial turístico brasileiro, começaram então a surgir as primeiras empresas especializadas no ramo, as agências de viagens.

O turismo é uma das mais dinâmicas atividades do mundo, é instrumento de desenvolvimento econômico, social e cultural, e também a base da economia de muitos países e regiões.

O avanço das TI tem papel fundamental no desenvolvimento do turismo no Brasil e no mundo, o uso da *internet* revolucionou o mercado de agências de viagens, alterou seu funcionamento básico e facilitou o acesso a informações. E esse fácil acesso às informações levou a uma modificação de pensamento dos consumidores que tornaram-se mais exigentes. Além disso facilitou o acesso direto à compra de seus serviços de viagem junto às companhias aéreas, o que colocou em risco as atividades dos agentes de viagem e turismo. Assim, foi preciso implementar os negócios, oferecer novas possibilidades, aumentar o nível de profissionalização entre os funcionários, além de deixar de ser apenas um emissor de passagem para oferecer um serviço completo e com conhecimento técnico de agenciamento de viagens e turismo. Segundo Vassos (1998, *apud* SILVA, 2005, p. 15) define-se a história das agências de viagem em três cenários, que são descritos na figura a seguir:

Figura 1: Desintermediação e reintermediação proporcionada pela *internet*.



Fonte: Vassos (1998, *apud* SILVA, 2005, p. 15).

O cenário 1, da Fig 1, demonstra duas situações onde as agências de viagens estão presentes intermediando com os consumidores e companhias aéreas na era *Pré Internet* e na era *Pós Internet*, onde o consumidor se comunica diretamente com a companhia de viagem através da *Internet*. Já no cenário 2, os agentes de viagem utilizam a *internet* para acessar seus fornecedores e fazer a intermediação com os consumidores. A decorrência do grande uso da *internet* possibilita o cenário 3, que mostra o consumidor como contactador direto com os fornecedores, através da *Internet*.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV (2006, p. 07), no Brasil o setor de Agenciamento e Operações Turísticas conta com 3034 agências filiadas, sendo que deste total 205 estão localizadas na região Norte, ou seja, apenas 6,8% do total do universo do setor.

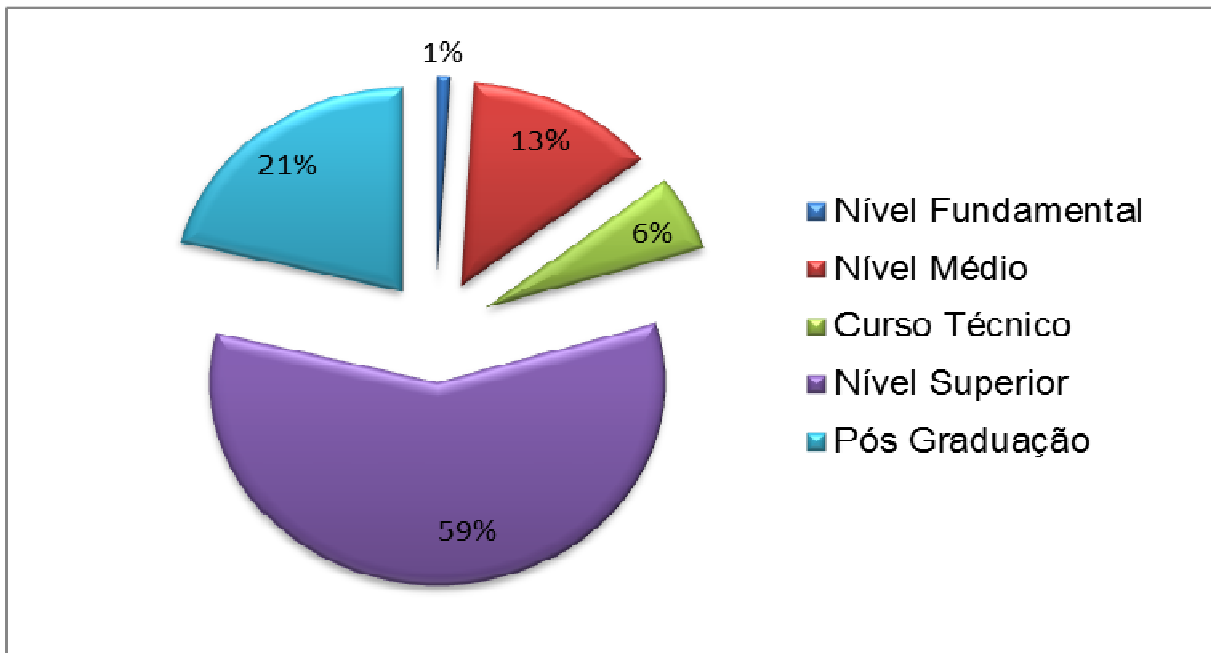
Tabela 1: Distribuição das Agências por Região

Região	Universo	%
Sudeste	1467	48,3
Nordeste	688	22,7
Sul	375	12,3
Centro Oeste	299	9,9
Norte	205	6,8
Total	3034	100,0

Fonte: ABAV (2006, p.07)

Segundo a mesma associação, o setor é constituído principalmente por MPE, tanto no que se refere a faturamento quanto a número de funcionários.

A pesquisa setorial mostra ainda que seus gestores possuem elevado nível de escolaridade, cerca de $\frac{3}{4}$ das empresas associadas têm dirigentes com nível superior.

Gráfico 1: Nível de Escolaridade

Fonte: ABAV (2006, p.09)

A fonte ABAV (2006) mostra que os graduados em Administração de Empresas representam a maioria de 29,5% dos que possuem nível superior completo.

2 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (1996, p. 15) metodologia é, “procedimento formal com método de pensamento que requer um tratamento técnico ou científico, e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Deste modo, o artigo tem por objetivo seguir métodos para diagnosticar o tema proposto.

A pesquisa é descritiva e exploratória, com utilização do método dedutivo e abordagem qualitativa.

Segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 15): “pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Para Cervo e Bervian (2002, p.66), a pesquisa descritiva “observa,

registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. E a pesquisa exploratória tem por alvo, proporcionar maiores informações sobre algum assunto, pode-se dizer que seu objetivo principal é proporcionar familiaridade com o problema pesquisado.

O método dedutivo, que será empregado, segundo Santos (2005, p. 178) “tem suas proposições enfocadas na situação geral para explicar as particularidades” neste método se parte de uma situação geral e genérica para uma situação particular, com estudo de casos, buscar-se-á informações a respeito dos benefícios do uso de TI em Micro e Pequenas Empresas do ramo de agências de viagem, localizadas na cidade de Cacoal, Estado de Rondônia.

Sobre pesquisa qualitativa Lakatos e Marconi (2007, p.269) definem que ela “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”. Ou seja, ressalta o processo, os fenômenos estudados (ações das pessoas, grupos ou empresas em seu espaço de atividade) e seu significado, sendo muito aplicada nos últimos anos em pesquisas de educação, psicologia e da área administrativa.

As técnicas de coletas de dados empregadas na pesquisa são: pesquisa bibliográfica e entrevista.

Uma pesquisa bibliográfica esclarece um problema a partir de outras referências teóricas já publicadas, incluindo livros e artigos científicos já publicados em relação ao tema em estudo, segundo Gil (2006, p. 45) “a vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”, ou seja, a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador abordar temas muito variados e dispersos.

Ainda segundo Gil (2006 p. 115) entrevista é uma “técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde”, ou seja, as perguntas são pré-elaboradas pelo pesquisador e respondidas pelo entrevistado.

A pesquisa bibliográfica foi realizada no primeiro semestre de 2011, com a utilização de artigos, livros, revistas, *sítes* e teses, levando a uma comparação de vários autores que tratam do mesmo assunto para averiguar quais os benefícios da utilização de TI como ferramenta de apoio gerencial na busca de melhores resultados em MPE do ramo de agências de viagem do município de Cacoal

A entrevista (APENDICE A) foi realizada junto aos gestores das empresas pesquisadas, contendo 13 questões semiestruturadas, tendo por objetivo coletar informações a respeito da empresa e do perfil do entrevistado, identificando os benefícios resultantes desse processo, verificando assim como gestores e colaboradores reagem frente a essas tecnologias. Sua aplicação foi feita no segundo semestre do ano de 2011.

Os sujeitos da pesquisa são 8 (oito) participantes, compostos por gestores e/ou proprietários das agências de viagem. O município de Cacoal, segundo Relatório da Prefeitura Municipal de Cacoal possui 08 empresas que atuam no segmento de agências de viagem e turismo, sendo que empregam 22 funcionários e totalizam 14 gerentes e/ou proprietários.

As entrevistas foram realizadas na primeira semana do mês de outubro, sendo solicitado do participante o preenchimento de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A), pois a pesquisa obedece a aspectos éticos.

As empresas em estudo não foram identificadas, sendo assim foram nomeadas como Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D, Empresa E, Empresa F, Empresa G e Empresa H. Todas em questão atuam na cidade de Cacoal, oferecendo serviços de auxílio a acesso em pacotes de viagem e a passagens aéreas.

3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

A cidade de Cacoal/Rondônia, conta atualmente com 8 (oito) agências de viagens em operação, segundo dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de

Cacoal, em relatório “Cacoal Terra de Oportunidades” da Secretaria Municipal de Indústria, Turismo e Comercio - SEMITEC (2010), segundo descrito as agências aqui localizadas comercializam em média 1000 bilhetes mês, sendo que destes 50% com saída de Ji-Paraná/RO (a 105 km), 20% de Vilhena/RO (a 220 km) e 30% via Cuiabá – MT, (distante 1.000 km), tendo como principais destinos Brasília, São Paulo, sul do país e cidades do litoral. Mais uma quantidade não mensurável de bilhetes são negociados via *internet*.

Ao realizar a busca de informações junto às agências foram detectados os seguintes dados do quadro a seguir, que mostra tempo de funcionamento da agência na cidade de Cacoal, número de proprietários e/ou gerentes e de funcionários em cada empresa.

Quadro 1: Características das empresas

EMPRESA	TEMPO DE FUNCIONAMENTO	NÚMERO DE PROPRIETÁRIOS E GERENTES	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
A	6 meses	1	2
B	4 anos	2	1
C	4 anos	2	2
D	10 anos	3	3
E	6 anos	2	2
F	7 anos	2	2
G	2 anos		5
H	1 ano	2	5
Total	4,325	14	22

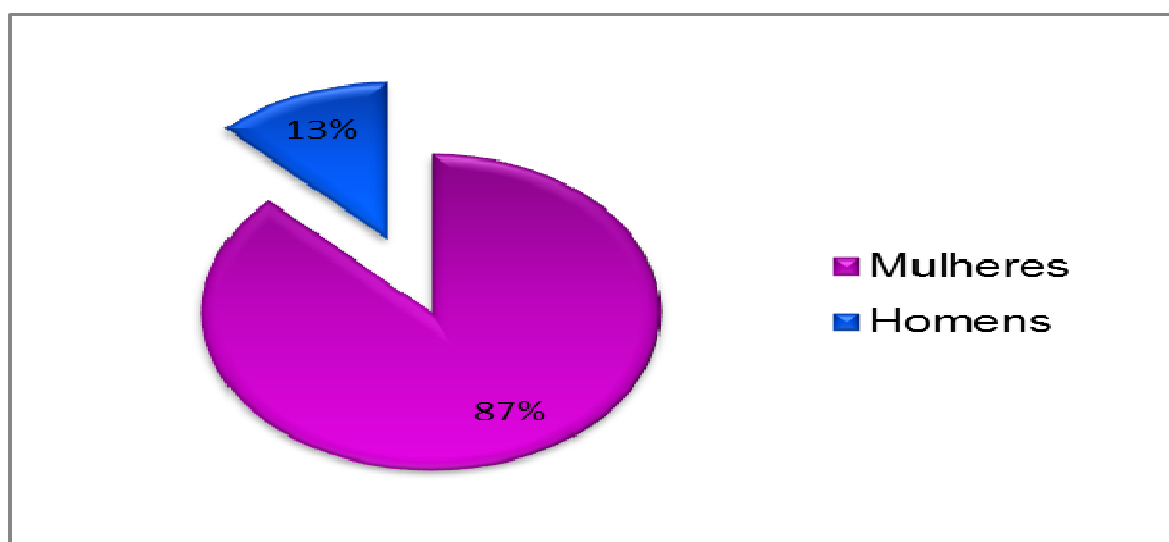
Fonte: a autora (2011)

As entrevistas foram realizadas com os proprietários ou gerentes das agências, o que eleva o grau de confiança das informações, pois se tratam de profissionais especializados no setor de turismo e que representam e efetivamente respondem por seus negócios. No que se refere à administração dessas agências a empresa F e G possuem o mesmo proprietário/gerente e apenas a empresa D possui filial em outro município do Estado de Rondônia. A empresa A é filial de agência de viagens e turismo especializado em Intercâmbio internacional, sendo sua matriz localizada no sul do país. As agências no município se encontram

basicamente no centro da cidade, 6 (seis) delas.

As entrevistas realizadas definiram uma área de atuação que é representada principalmente por mulheres. Em 7 (sete) agências as entrevistas do proprietário/gerente foram concedidas por mulheres com idade média de 18 a 45 anos de idade. E apenas a Empresa E é representada por homem com idade entre 18 a 25 anos.

Gráfico 2: Número de mulheres x homens, representantes de agências de viagem.



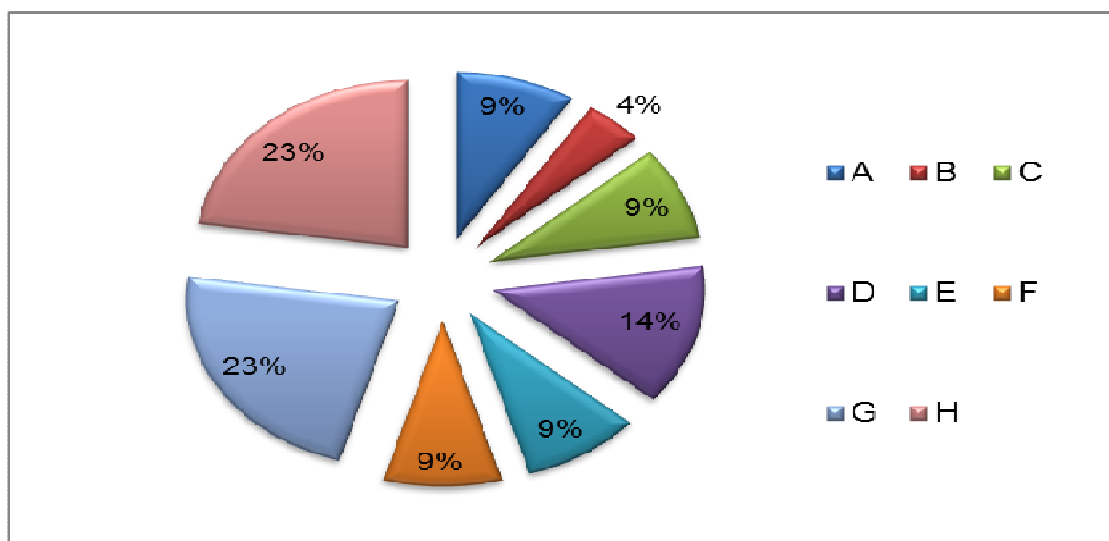
Fonte: a autora (2011)

O tempo de atuação das agências varia de 6 meses a 10 anos como tempo máximo de uma empresa desse ramo na cidade de Cacoal. Do total das 8 (oito) agências pesquisadas 5 delas abriram a menos de 4 anos, representa 62,5% do total. O setor de agências de viagem no município é jovem e se difere da realidade apresentada pela ABAV (2006, p.12), onde a maioria das Agências de Viagens tem entre 10 e 20 anos de operação, representando 43,9% dos pesquisados no Brasil.

O nível de escolaridade entre os proprietários/gerentes é de 6 (seis) com nível superior completo e apenas as empresas A e B possuem nível médio completo. A entrevista vem confirmar dado do estudo realizado pela Associação Brasileira de Agências de Viagens - ABAV (2006, p. 09), onde em nível nacional o estudo mostra que 58,6% dos representantes entrevistados nas agências de viagem, possuíam nível superior completo.

Levando em conta a caracterização do SEBRAE (2011), onde MPE no setor de prestação de serviços são empresas que empregam até 49 pessoas, as agências representam essa definição e possuem número reduzido de funcionários/atendentes, aonde o número máximo chega a somente 5 servidores e o total do universo é de 22 colaboradores. O número de proprietários e gerentes fica dentro do padrão mostrado pela ABAV (2006, p. 14), onde 87,4% das empresas tem um ou dois proprietários, e os cargos de direção das empresas têm 1 (um) gerente.

Gráfico 3: Número de funcionários.



Fonte: a autora (2011)

No que se diz respeito à experiência do proprietário ou gerente no setor de agências de viagens e turismo, houve uma nítida divisão, nas empresas C, D, F e G as entrevistadas possuíam experiências anteriores no ramo, que incluíam também outras atividades relacionadas ao setor, como hotelaria (reservas, comercial, governança e recepção), promoção de eventos, outras agências de viagem, vivência particular fora do Brasil que levou ao interesse específico referente a viagens e turismo, etc. As outras 4 (quatro) não possuíam nenhuma experiência no ramo, nem ligação com o setor, e foram motivados por diversos fatores como, oportunidade de negócio para abrir a própria agência ou franquia, interesse particular em geografia e conhecer culturas diversas, bons rendimentos, crescimento do mercado de turismo motivado na cidade de Cacoal pela futura abertura do aeroporto, e no Brasil pela realização de Copa do Mundo de Futebol em 2014 e pelos jogos Olímpicos de 2016,

também realizado no Brasil.

A valorização desse mercado se dá principalmente pela consolidação das tecnologias de informação, que se tornaram presentes no cotidiano das populações. O fácil acesso a informações e serviços é o principal impulsionador do mercado. A tecnologia veio para oferecer ao gestor a facilidade de atender o cliente com mais rapidez e confiabilidade na prestação do serviço, pois é isso que o comprador cobra em suas transações. Nas entrevistas realizadas, basicamente o mesmo discurso foi utilizado por aquelas que já possuíam experiência no ramo e passaram por um período de prestação de serviço que não se valia do uso de tecnologias de informação e nem de fácil acesso a *internet*. As atividades em uma agência de viagem envolviam somente processos manuais, dispendiosos e demorados. As rotas, horários, dias de viagens, companhia aéreas eram todas fornecidas com antecedência e disponibilizadas num catálogo mensal. Para se fazer uma reserva de voo era preciso, por meio de telefones, consultar a disponibilidade de acento na aeronave, e posteriormente preencher manualmente todos os formulários de reserva disponibilizados pelas companhias aéreas e encaminhar via fax para o setor responsável, e aguardar em média 24 horas para confirmar com o cliente a venda do bilhete. Outro ponto a se ressaltar era quanto às passagens em si, cada trecho possuía um bilhete, caso o cliente perdesse tal documento não poderia embarcar no voo.

As entrevistas forneceram o ponto de vista do atual cenário das agências de viagem, quanto à utilização de tecnologias de informação e como os gestores ou proprietários reagem frente a essas novas tecnologias. Segundo Maya & Otero (2002, *apud* SILVA, 2005, p. 20) as agências de viagem durante muito tempo levaram vantagem na comercialização dos seus serviços sobre os clientes, devido ao seu poder de acesso às informações, no entanto a popularização da *internet* mudou esta realidade e os consumidores passaram a ter maior poder sobre as relações de consumo. A utilização da *internet* levou todo o sistema de vendas das agências pesquisadas a se informatizar, contando principalmente com o auxílio de *softwares online*⁷, disponibilizados pelas próprias companhias aéreas, e para acesso

⁷ Ingl., *Online*: Em conexão com, ou entre, sistemas de processamento e/ou transmissão de informação.

e utilização dos mesmos é preciso contrato e cadastramento.

Dos profissionais gerentes ou proprietários entrevistados apenas a Empresa A utiliza *software* próprio para execução das atividades diárias, que incluem cadastro dos clientes, montagem de roteiros, vendas, compras, faturamento, estoque de vagas disponíveis, etc. Levando em conta que essa agência assume uma postura diferenciada das demais, pois trabalha basicamente com a oferta de intercâmbio internacional, e por ser uma filial franqueada, sua diferenciação está na segmentação do mercado.

Além da utilização de *softwares* de acesso às companhias aéreas, outras ferramentas também são utilizadas e possuem extrema importância para o funcionamento e comercialização, entre os mais citados estão bate papo interativo de texto para contato diário com os clientes, *e-mail*⁸ para comunicados de promoções e oportunidades de viagens, além da utilização de telefone e fax. Hoje as agências têm a oportunidade de atuar de forma totalmente interligada com todos os seus fornecedores, companhias de viagens, hotéis, locadoras de veículos, receptivos e seguradoras de viagem; os sistemas *online*, permitem acesso a todos os produtos turísticos para compras imediatas, assim como já citado por Oliveira (1996, p.36) “a TI é diferente de outras formas de tecnologia, afeta tarefas de produção e coordenação”, pois ao oferecer serviços a mais do que somente passagens aéreas lida-se com a coordenação de uma viagem como um todo.

As 8 (oito) agências entrevistadas trabalham basicamente com sistemas *online*, e para tanto contam com suporte especializado fornecido pelas companhias através de centrais de relacionamento *online* ou por *callcenter*⁹, que prestam serviços diversos, desde auxílio à emissão e venda, suporte referente a problemas de acesso e conexão com os sistemas *online*, fechamento de contratos, etc.

A tecnologia da informação possibilitou diversos benefícios segundo os agentes de viagem, o mais enfatizado é a segurança nas negociações para oferecer um serviço que possibilita a locomoção de pessoas de seus ambientes de conforto

⁸ Ingl., *E-mail*: Correio eletrônico, endereço eletrônico.

⁹ Ingl. *Callcenter*: Central de atendimento por telefone

para outros lugares que fogem ao seu total conhecimento. Dentre tantos benefícios notados destaca-se, agilidade, rapidez e eficiência para fornecer informações variadas e serviços diversos com o menor tempo possível; pronta entrega; consulta de passagens via *internet*, sem a necessidade de um bilhete físico para embarcar em voo; a possibilidade de comprar ou reservar uma passagem de um trem que está em outro continente, apenas utilizando a *internet*; possibilita o maior número de parceiros, devido ao grande número de empresas existentes no mercado; poder vender qualquer tipo de serviço, além de reduzir custos com ligações telefônicas e papelório.

O fácil acesso à *internet*, aos sistemas *online* de vendas e a informações é um fator importante para as agências de viagem, no entanto essa enorme dependência do acesso à *internet* é notado quando há interrupção de fornecimento, o que ocorre com grande frequência no Estado de Rondônia, devido à má estrutura do sistema de cabeamento óptico aqui implantado. Configura-se como um grande entrave, pois nesses períodos de falta de *internet* as agências praticamente param suas atividades diárias, esperando o retorno para efetuarem suas transações comerciais.

O mercado de agências de viagens é altamente competitivo, e através do uso da tecnologia é possível criar laços de fidelidade com os consumidores. Tal ação é possível através do armazenamento de informações referentes aos clientes, um banco de dados. É fator diferencial, saber os gostos, usos e costumes, armazenar histórico de compras passadas, definir perfil do cliente, poder aquisitivo, etc.

Quando os entrevistados foram perguntados sobre as estratégias para se diferenciarem num mercado que é basicamente igual para todos, a empresa A oferece um serviço segmentado, de intercâmbio internacional; a empresa B busca sempre cobrir ofertas dos concorrentes; a empresa D busca oferecer maior tempo para pagamentos, possuindo então um capital de giro maior na empresa. Mas é unanimidade entre todas as agências a resposta de que é preciso ter um bom atendimento, o que decorre de cordialidade, interesse pela pessoa, gentileza, ser prestativo. A empresa G vai além e oferece consultoria personalizada para diversos destinos, segundo a mesma “*não basta ter tecnologias, o maior aliado das agências*

de viagem é o próprio conhecimento, nosso próprio estudo sobre os destinos, sobre história, geografia, vivência e experiências”.

São visíveis e quantificáveis os benefícios que as tecnologias de Informação trazem para as empresas do ramo de agências de viagem, no entanto deve-se lembrar que uma empresa é muito mais que só as tecnologias empregadas em seus processos, uma empresa são pessoas envolvidas na oferta de serviços que devem ser guiados por conhecimentos e informações da atividade a ser realizada, um bom agente de viagem é aquele que mostra as oportunidades e riscos envolvidos em cada roteiro, e que também se responsabiliza por sua viagem. Para Marín (2004, *apud* SILVA, 2005. p. 21) as agências de viagens do século XXI precisam tornar-se autênticas consultoras de viagens, aumentando o valor agregado e reduzindo seus custos para sobreviver com novos níveis de receita. Por isso é tão importante investir em mão de obra qualificada, pois tal atitude pode garantir um melhor serviço prestado, e também deste modo garantir a permanência da agência neste mercado tão competitivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os últimos anos trouxeram o uso massivo da *internet* pelas organizações, incluindo as Micro e Pequenas Empresas. A facilidade no acesso às informações é o que chama a atenção para essa ferramenta tecnológica que revolucionou o ambiente empresarial e alterou a forma como ocorrem as atividades e transações comerciais diárias. Junto com essa ferramenta poderosa de TI, veio uma nova geração de consumidores, mais ativos e sempre buscando novas oportunidades. São clientes que ao comprarem um produto ou serviço já pesquisaram tudo a respeito do mesmo em *sites* que oferecem opiniões de outros compradores, e esse é o mesmo cliente que não se cala ao se sentir prejudicado quando adquire algo que não lhe atende totalmente as expectativas, é ele que publica em redes sociais, fóruns, sites de reclamações, etc, suas opiniões, e estas podem ser acessadas por qualquer indivíduo em qualquer parte do mundo.

Essas mudanças vêm afetando em grande escala o ramo de agências de

viagens, pois o cliente agora pode obter diretamente dos fornecedores seus serviços de viagens e turismo, tornando obsoleto o papel do agenciador de viagem. Deste modo as MPE do ramo de agências de viagem, devem e adotam as TI como ferramentas impulsionadoras dos seus negócios, pois através dela é possível oferecer serviços com mais rapidez, comodidade, segurança, pronta entrega, dentre tantos benefícios já classificados.

As entrevistas realizadas forneceram informações a respeito da situação do ramo de agências de viagem na cidade de Cacoal, as 8 (oito) agências aqui localizadas trabalham diariamente com as ferramentas de TI, se valem delas para gerenciarem seus negócios de modo mais eficaz, trazendo benefícios para a empresa e principalmente para os clientes. Todas têm acesso à *internet*, onde trabalham diretamente com os seus fornecedores, as companhias aéreas, locadoras de veículos, hotéis, emissoras de tickets e entradas, etc. As atividades diárias são realizadas com base na *internet*.

Um dos poucos e grandes entraves para o setor na cidade de Cacoal, se caracteriza como um problema também da região norte do país, que consiste nas constantes interrupções no serviço de *internet*, nesses períodos de suspensão dos serviços as agências praticamente param suas atividades de prestação de serviço do dia a dia.

Ao realizar a pesquisa nas agências de viagens, os objetivos geral e específico, traçados no início do projeto, foram respondidos por meio das entrevistas realizadas, e as expectativas foram alcançadas. Fica como sugestão para pesquisas futuras, buscar o aprofundamento dos seguintes tópicos quantificar o faturamento de antes e depois do uso da tecnologia da informação; traçar perfil de funcionários, nível de formação e conhecimento da área de agências de viagens; e quantificar vendas de antes e depois da abertura do aeroporto na cidade de Cacoal/RO.

REFERÊNCIAS

- 1 ABAV, Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Diagnóstico dos Fatores Críticos da Competitividade Setorial: Agenciamento e Operações Turísticas.**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Salvador, 2006.

2 BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. Revista Administração de Empresas, Volume 1, Número 1, jan-jun/2002.

3 BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Monitoração Ambiental: Uma Visão Interdisciplinar**. Revista de Administração, São Paulo: v.32, n.4, out/dez, 1997.

4 CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

5 CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

6 DRUCKER, Peter. **Sociedade Pós-Capitalista**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

7 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

8 GONÇALVES, José Ernesto Lima. **Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviço**. Revista Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, n. 1, jan/fev, 1994.

9 LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

10 _____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

11 NETO, Diogo Gonzaga Torres Neto. QUINTINO, Simone Marçal. SILVA, Adriano Camiloto da. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. UNIR, 2010.

12 OLIVEIRA, Antônio Carlos Manfredini da Cunha. **Tecnologia de Informação: Competitividade e Políticas Públicas**. Revista Administração de Empresas, São Paulo, v. 36, n. 2, abr/jun, 1996.

13 PONGELUPPE, Perla Calil e BATALHA, Mario Otávio. **Utilização de Indicadores de Desempenho para Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2001_TR72_0958.pdf. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo/SP. Acesso em: 01 nov de 2010.

14 PRATES, Gláucia Aparecida e OSPINA, Marco Túlio. **Tecnologia da Informação em Pequenas Empresas: Fatores de Êxito, Restrições e Benefícios**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552004000200002&script=sci_arttext. Revista de Administração Contemporânea. Vol. 8, n. 2, Abr/Jun 2004. Acesso em 10 out 2010.

15 REVISTA Pequenas Empresas Grandes Negócios. São Paulo: 2007. Ed 217.

16 SANTOS, Izequias Estevam dos, **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**: TCC, Monografia, Dissertação, Tese. 5. ed. Niterói, RJ, Impetus, 2005.

17 SEBRAE. **A Presença das Micro e Pequenas Empresas na Economia**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/Estudo sePesquisas/Paginas/EstudosePesquisas.aspx#>. 2005. Acesso em: 01 de nov de 2010.

18 _____. CALDAS, Ricardo W. e CRESTAVA, Silvério. **Políticas Públicas Municipais de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. 1. ed. São Paulo: SEBRAE, 2005.

19 _____. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial/integra_bia/ident_unico/97. 2011. Acesso em 03 de out de 2011.

20 CACOAL, Prefeitura Municipal de, – Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo - SEMICT - **Relatório Cacoal Terra de Oportunidades**. Cacoal, 2010.

21 SILVA, Dilceia Novak. **A utilização das ferramentas de tecnologia da informação nas agências de viagens: um estudo de caso**. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005_DilceiaNovakSilva.pdf. Brasília, 2005. Acesso em 03 de out de 2011.

22 TIGRE, P. (Coord.) **Perspectivas do investimento em tecnologias de informação e comunicação**. Disponível em: <http://www.projetopib.org/?p=documentos>. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Economia, 2008. Acesso em 10 out 2010.

23 TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WATHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa referente a: **BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, DO RAMO DE AGÊNCIAS DE VIAGEM, NA CIDADE DE CACOAL/RO**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

GRADUAÇÃO: Administração – Universidade Federal de Rondônia – Campus Cacoal.

PESQUISADOR(A) RESPONSÁVEL: Marcela Siqueira Galiano

ENDEREÇO: Rua Dom Pedro II, 2494, Jardim Clodoaldo, Cacoal/RO

TELEFONE: (69) 3441-5353 ou 8116-5633

OBJETIVOS:

- Estudar como a TI é aplicada nas MPE do município;
- Identificar os benefícios na implantação de novas tecnologias;
- Analisar como os colaboradores e gestores das empresas reagem frente às TI adotadas;

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: (se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre sua percepção acerca dos Benefícios da Utilização de TI em Micro e Pequenas Empresas, do Ramo de Agências de Viagem do Município de Cacoal/ RO, contendo 13 questões referentes ao tema. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento da dissertação do artigo e graduação em administração UNIR - Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Propõe as MPE através dos resultados obtidos a possível solução as dificuldades encontradas com relação as TI.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do Participante: _____

APÊNDICE

Apêndice A: Roteiro de Entrevista: Administradores das MPE ramo de Agências de Viagem.

- 1) Sexo: () masculino () feminino
- 2) Idade:

() 18 a 25 anos	() 46 a 50 anos
() 26 a 30 anos	() 51 a 60 anos
() 31 a 45 anos	() acima de 61 anos
- 3) Escolaridade

() Ensino Fundamental	() completo	() incompleto
() Ensino Médio	() completo	() incompleto
() Ensino Superior	() completo	() incompleto
() Outros: _____		
- 4) O Sr/ Sra. já possuía experiência no ramo de agenciamento de Viagem e turismo? Conte sua experiência.
- 5) O que te atraiu para este ramo?
- 6) No início de sua experiência no ramo de agenciamento de viagem, como eram feitas as transações comerciais? E agora como são feitas?
- 7) Qual a vantagem da utilização do serviço de uma agência de viagem?
- 8) Como a agência trabalha com a T.I.?
- 9) Quais os benefícios que a T.I. trouxe para a empresa?
- 10) Quais as dificuldade que a equipe/ administração sentiu ao adotar T.I. na empresa?
- 11) A empresa trabalha com *softwares* que auxiliam nas atividades diárias da Agência? Se sim, este *software* é pago ou livre? É utilizado por outras empresas do mesmo ramo?
- 12) A empresa conta com suporte terceirizado?
- 13) Como a empresa lida com a concorrência em relação a prestação de um serviço que é basicamente idêntico para todos no ramo? Quais as estratégias de diferenciação oferecida?